

Т.А. Ткачёва<sup>1</sup>

## ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### АННОТАЦИЯ

В работе обоснована актуальность географического исследования образа территории в социальных медиа с помощью современных онлайн-технологий.

Выявлены основные специфические особенности социальных медиа, которые прямо или косвенно влияют на методику и результаты анализа образов территории. Сравнительный анализ возможностей различных информационно-аналитических мониторинговых систем социальных медиа позволил выбрать одну из них как наиболее адекватную исследовательским задачам. Информационную основу исследования составила авторская база данных, сформированная на основе мониторинга социальных медиа средствами информационно-аналитической системы «Медиалогия» за период с 1 июня по 30 августа 2019 г.

В результате проведённого исследования были установлены основные социально-демографические параметры аудитории социальных сетей, география и контекст публикуемых сообщений о Северном Кавказе, выявлены наиболее популярные субъекты Северо-Кавказского федерального округа, определены площадки, на которых Северо-Кавказский макрорегион упоминается чаще всего. Представленный графический и картографический материал иллюстрирует информационную неоднородность и неравенство отдельных территорий Северного Кавказа в медиaprостранстве России. Полученные данные свидетельствуют о преобладании негативной тональности в восприятии северо-кавказских территорий и доминировании отрицательных черт в его образе. Ментальная репрезентация Северного Кавказа во многом формируется под влиянием «информационного давления» двух регионов — Дагестана и Чечни, с которыми и ассоциируется в большинстве случаев весь Северный Кавказ. Существенных взаимосвязей между восприятием территорий и географическими параметрами мест концентрации пользователей социальных медиа установить не удалось. Наметилась некоторая зависимость между удалённостью, известностью и уровнем позитивности образа.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** образ территории, Северный Кавказ, социальные медиа, информационно-аналитические системы

Tatyana A. Tkacheva<sup>2</sup>

## GEOGRAPHICAL ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF THE IMAGE OF THE NORTH CAUCASUS IN SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

The paper substantiates the relevance of studying the image of the territory in social media using modern online technologies.

<sup>1</sup> Северо-Кавказский федеральный университет, Институт математики и естественных наук, ул. Пушкина, д. 1, 355017, Ставрополь, Россия; *e-mail*: [tatianasurneva@yandex.ru](mailto:tatianasurneva@yandex.ru)

<sup>2</sup> North-Caucasus Federal University, Institute of Mathematics and Natural Science, Pushkin str., 1, 355017, Stavropol, Russia; *e-mail*: [tatianasurneva@yandex.ru](mailto:tatianasurneva@yandex.ru)

The main specific features of social media that directly or indirectly affect the methodology and results of the analysis of images of the territory are identified. The comparative analysis allowed us to determine the information and analytical system for monitoring social media that is most adequate to research tasks. The information base of the study was compiled by the author's database, formed on the basis of social media monitoring of the information and analytical system Medialogia for the period from June 1 to August 30, 2019.

The study revealed the socio-demographic characteristics of users, the geography and context of messages about the North Caucasus published in social networks. The most popular subjects of the North Caucasus Federal district in social media were identified, and the sites where the North Caucasus macroregion is most often mentioned were identified. A variety of cartographic material is presented, reflecting quantitative differences in the degree of information representation of individual territories of the North Caucasus in the regions of Russia and its tone. The obtained data indicate the predominance of a negative tone in the perception of the North Caucasus territories and the dominance of negative features in its image. The mental representation of the North Caucasus is formed under the influence of the “information pressure” of two regions — Dagestan and Chechnya, with which the entire North Caucasus is associated, in most cases, significant relationships. Between the perception of territories and the geographical parameters of places of concentration of social media users could not be established. There is a certain relationship between distance, fame and the level of positivity of the image.

**KEYWORDS:** image of the territory, the North Caucasus, social media, information and analytical systems

## ВВЕДЕНИЕ

Любые географические объекты трансформируются в ментальных представлениях населения в виде географических образов. Когда тот или иной географический объект вовлекается в систему культуры, он приобретает топоним и образ, становится символом, отражающим его наиболее характерные особенности, представляющиеся символическими в системе ценностей данной культуры [Чихичин, 2006]. Прежде всего, это определяется наличием пространственных маркеров, вызывающих ассоциации, связанные с конкретным географическим объектом, в результате чего создается географический образ.

Лаконичное, но ёмкое и точное определение географического образа предложено Д.Н. Замятиным: «Географический образ — система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко, и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну)» [Замятин, 2010]. Опираясь на это определение, можно заключить, что каждый географический образ является неким синтезом исторически обусловленных культурно-цивилизационных представлений, однозначно привязанных к реальным участкам земного пространства, т.е. географический образ — это прежде всего образ территории.

Образ территории — достаточно устойчивый феномен, который тем не менее может изменяться под влиянием разнообразных факторов, и который можно целенаправленно формировать. Основу возникновения образа территории составляет определённая пространственно-ориентированная информация, фиксируемая в коллективных мыслеформах.

Очевидно, что объём и количество информации в нынешнем мире растут в геометрической прогрессии. Большинство известных авторов современных социальных теорий отмечают исключительную значимость информации в трансформации общественных систем: Д. Белл (теория постиндустриального общества) [Bell, 1999], постмарксист Э. Гидденс (теория рефлексивной модернизации) [Giddens, 1998],

М. Кастельс (теория информационного капитализма) [Castells, 1996–1998], постмодернист Ж.-Ф. Лиотар [Lyotard, 1993].

Растёт интерес к поиску и анализу больших массивов информации и среди географов. Появляются интересные географические исследования, основанные на данных различных Интернет-ресурсов, например, Google Panoramio [Грибок, 2018], Google Trends [Грибок, Горбунова, 2019], социальные медиа [Тикунов и др. 2018], поисковые сервисы [Тикуннов et al., 2018]. Особую актуальность приобретают исследования потоков разнородной информации, влияющей на формирование образов территорий. Так, Д.Н. Замятин в качестве индикатора перехода к информационному обществу указывает на «возникновение особых виртуальных информационных пространств, анаморфированных, по сравнению с реальными политическими, культурными и экономическими географическими пространствами, и отличающихся огромной событийной и операционной ёмкостью, которые будут оказывать решающее воздействие на основные события, структуры действий и контуры мироустройства XXI века» [Замятин, 2003]. Другой известный российский учёный В.А. Колосов, отмечая, что «в наш век бурного развития средств массовой коммуникации представления о мире заменяют сам мир», обращает внимание на необходимость анализа не только структуры, взаимосвязей и взаимодействия представлений людей о разных территориях, но и выявления закономерностей и современных факторов формирования этих представлений [Мир..., 2003].

В современных реалиях одним из важнейших факторов формирования представлений о географических объектах становятся социальные медиа, приобретающие массовый характер и неуклонно вытесняющие другие формы информационного воздействия. К настоящему времени сложилось несколько подходов к определению понятия «социальные медиа». В данном исследовании социальные медиа рассматриваются как «группа Интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Web 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им» [Kaplan, Haenlein, 2010]. Социальные медиа включают в себя: блоги, бизнес-сети, корпоративные сети, фото- и видешеринги, сайты обзоров и отзывов, социальные игры, социальные сети, виртуальные миры, а также многие другие разновидности онлайн-ресурсов. Отметим, что часто понятия «социальные медиа» и «социальные сети» употребляются как синонимы, но на самом деле социальные сети являются лишь частной разновидностью социальных медиа.

На сайтах популярных социальных медиа зарегистрировано более 400 млн пользователей. В России аккаунты в социальных сетях и других видах социальных медиа имеют около 70 млн чел. В 2017 г. среднестатистический пользователь проводил на социальных площадках 2,2 ч/сут<sup>1</sup>. Большую популярность получили блоги о путешествиях, городской среде и градостроительстве. На страницах пользователей в самых разных контекстах ежедневно упоминается великое множество географических объектов. Миллионы публикаций имеют географическую привязку («геотэг»), что делает возможным отслеживание географии сообщений.

Большое количество российских территорий (регионов, отдельных поселений) имеют аккаунты в социальных сетях. У многих городов, кроме официальной, имеются и неофициальные страницы, например, новостные или рекламные. Активное обсуждение в социальных сетях различных региональных проблем, природно-экологических, историко-культурных особенностей, социально-экономических и политических процессов, протекающих в реальном пространстве, мощно воздействует на их репрезентацию в общественном сознании.

<sup>1</sup> Отчёт The State of Social 2018, подготовленный Social Media Week. Электронный ресурс: <https://blog.bufferapp.com/state-of-social-2018> (дата обращения 08.08.2019)

Таким образом, социальные сети становятся важнейшим источником актуальной информации для географического анализа образов территорий.

Целью данной работы является выявление особенностей репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа с помощью инструментальных средств информационно-аналитических систем.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Социальные медиа как индикатор и транслятор образа той или иной территории имеют ряд специфических характеристик, которые необходимо учитывать при использовании данного ресурса для географического анализа:

- высокая скорость обновления информации;
- оперативность (мгновенное реагирование);
- отсутствие пространственных ограничений;
- большие объёмы информации;
- неструктурированность информации;
- различные форматы представления информации — текст, цифровые изображения, видеоролики, аудиозаписи;
- субъективность оценочных характеристик;
- преобладание определённых возрастных параметров пользователей;
- широкий охват аудитории.

Учёт всех вышеперечисленных параметров делает практически невозможным сбор информации и формирование баз данных «вручную». Удобным инструментом становятся специализированные системы мониторинга социальных медиа или информационно-аналитические системы (ИАС) (табл. 1).

Табл.1. Характеристика систем мониторинга социальных медиа  
Table 1. Characteristics of social media monitoring systems

Система мониторинга	Источники информации	Функции	Возможность анализа географии авторов сообщений и аудитории	Географический объект в качестве объекта анализа	Удобство работы с АИС (субъект. оценка авторов, 1–10 баллов)
<i>YouScan</i> <sup>1</sup>	Популярные социальные сети, сайты отзывов, десятки тысяч форумов и блогов, включая нишевые и региональные, онлайн-СМИ. Возможность добавить любой соцмедиа источник существует	Функция формирования индивидуальных аналитических отчётов, определение тональности, фильтрация спама, автокатегории	Только авторов сообщений	Да	8
<i>Brand Analytics</i> <sup>2</sup>	Социальные сети, блоги, форумы, сайты отзывов, мессенджеры, онлайн-СМИ, сайты госучреждений, рыно-	Сбор возможен, по ключевым словам, по геометкам, по избранным авторам и группам без учёта ключевых слов. Сообще-	Только авторов сообщений	Нет	7

<sup>1</sup> Система мониторинга соцмедиа «YouScan». Электронный ресурс: <https://www.youscan.ru>. (дата обращения 13.12.2019)

<sup>2</sup> Система мониторинга соцмедиа «Brand Analytics». Электронный ресурс: <https://www.brandanalytics.ru>. (дата обращения 13.12.2019)

	образующих компаний и организаций	ния дополняются метаданными и информацией об их авторах. На основе найденных и проанализированных сообщений система строит наглядные отчёты с графиками и таблицами			
<i>IQBuzz</i> <sup>1</sup>	Обработывает информацию из более чем 10000 источников онлайн-СМИ и социальных сетей	Функция «анализ мнения». Возможность использования функции «Ретроспектива сроком до 10 лет». Услуги аналитика, который помогает настроить поисковой запрос	Нет	Нет	6
<i>Babkee</i> <sup>2</sup>	Все популярные социальные медиа-сообщения. Ограничение до 3000 сообщений в сутки, до 2 объектов поиска	Уникальный параметр оценки значимости сообщения. Формирование отчётности на основе данных об авторе. Экспертная поддержка	Только об авторе	Нет	4
<i>Крибрум</i> <sup>3</sup>	20 тыс. онлайн-СМИ, 300 тыс. роликов, 7 млн блогов, 250 млн аккаунтов в соцсетях	Автоматический алгоритм позволяет оценивать эмоциональную окраску высказываний и выстраивать интерактивные отчёты. Система отсеивает спам-сообщения и те, в которых предмет анализа упоминается вскользь	Только авторов сообщений	Да	8
<i>Semantic Force</i> <sup>4</sup>	Онлайн-СМИ — 250000 изданий; Соц. сети: Facebook, ВКонтакте, Google plus, Одноклассники; форумы и тематические ресурсы; блоги и микроблоги	Возможны экспорт в Excel, поиск внутри темы, контекстные выборки, сложные запросы, заметки к упоминаниям, категоризация документов по рубрикам	Да	Да	7
<i>Медиалогия</i> <sup>5</sup>	900 млн аккаунтов соц-медиа, более 100 млн сообщений ежедневно, эксклюзивный мониторинг TikTok, WhatsApp, Tor ресурсы. Нет ограничений по количеству сообщений для мониторинга и анализа	Работа в режиме реального времени. Сложно-ставные поисковые запросы с любым набором правил. Подробные аналитические отчёты в текстовой, табличной и/или графической форме. Возможность их экспорта в любом удобном редакторе	Да	Да	9

<sup>1</sup> Система мониторинга соцмедиа «IQBuzz». Электронный ресурс: <https://www.iqbuzz.ru>. (дата обращения 13.12.2019)

<sup>2</sup> Система мониторинга соцмедиа «Babkee». Электронный ресурс: <https://www.babkee.ru>. (дата обращения 13.12.2019)

<sup>3</sup> Система мониторинга социальных СМИ «Крибрум». Электронный ресурс: <https://www.kribrum.ru> (дата обращения 13.12.2019)

<sup>4</sup> Система мониторинга соцмедиа «SemanticForce». Электронный ресурс: <https://www.semanticforce.ru> (дата обращения 13.12.2019)

<sup>5</sup> Система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа «Медиалогия». Электронный ресурс: <https://www.medialogia.ru> (дата обращения 13.12.2019)

Несмотря на очевидную маркетинговую ориентацию всех представленных ИАС, они вполне могут быть использованы в целях географического исследования, в частности географического анализа образа территории. Их сравнительное тестирование показало, что для решения географических задач наиболее целесообразно использование ИАС «Медиалогия». Так как помощью данного ресурса возможно получение ряда показателей, позволяющих выявить основные позиции территории в ментальном пространстве:

- количество и динамика сообщений о территории;
- количество упоминаний с различной эмоционально-ценностной окраской (позитивной, негативной, нейтральной);
- степень информационной важности события, привязанного к данной территории;
- степень вовлечённости аудитории в обсуждение территориальной проблематики;
- социально-демографические параметры пишущей аудитории (пол, возраст, семейное положение, образование);
- полимасштабность публикаций (количество публикаций о территориях разного пространственного уровня: поселение, район, регион);
- степень популярности фраз, хештегов, характеризующих территорию.

Выбранная ИАС обеспечивает возможности сопоставления различных пространственно-ориентированных данных, их группировки, обобщения, выявления корреляций между показателями.

Географический анализ образа Северного Кавказа в социальных медиа был проведён за три летних месяца 2019 г. Очевидно, что этот период слишком короток для получения всестороннего детального образа Северного Кавказа, однако для апробации методики исследования и получения предварительных данных его следует считать достаточным.

Для наиболее эффективного и репрезентативного анализа была разработана и протестирована система поисковых запросов, а затем сформирована база данных, включающая в себя различные характеристики исследуемой территории. В базу данных вошли все сообщения с упоминанием словосочетания «Северный Кавказ» (во всех лингвистических формах), а также сообщения с упоминанием названий субъектов Северо-Кавказского федерального округа.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ**

Количественный анализ показал, что Северный Кавказ и его территории достаточно популярны в российском медиапространстве. За исследуемый период опубликовано более 82 000 сообщений с упоминаниями словосочетания «Северный Кавказ». Преобладала негативно-нейтральная тональность публикаций: сообщений с позитивной направленностью было только 1 542, с негативной — 18 224, с нейтральной — 62 293 (рис. 1).

Подавляющее число сообщений с упоминанием Северного Кавказа приходится на социальные сети «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», YouTube и Facebook. Лидерами по аудитории (т.е. количеству пользователей, прочитавших сообщения) являются «ВКонтакте» и Instagram — 897 млн и 449 млн пользователей соответственно, а по показателю «вовлечённость» (количество пользователей, отреагировавших на сообщение отметкой «нравится» или комментарием) лидируют Instagram и YouTube — 2,4 млн и 1,1 млн пользователей (табл. 2).

Полагаем, что образное восприятие территории может меняться в зависимости от социально-демографической структуры сообщества. Анализ представленных данных позволил составить обобщённые социально-демографические портреты «автора» и

«читателя» публикаций о Северном Кавказе (рис. 2). Оказалось, что Северным Кавказом в большей степени интересуются холостые мужчины, причём писательская аудитория несколько старше и образованнее, чем читающая.

Вполне очевидно, что число публикаций о Северном Кавказе заметно возрастает в южных регионах европейской части России и особенно собственно северокавказских субъектах: лидируют Ставропольский край, республики Северная Осетия-Алания, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария. Также достаточно много публикаций в Севастополе, Краснодарском крае, Ростовской области, республиках Дагестан, Чечня, Ингушетия и Карачаево-Черкесия. Среди других территорий России доминируют Москва и Санкт-Петербург, Московская, Мурманская и Магаданская области (рис. 3).

Анализ контекста сообщений показал, что относительно позитивно настроенных респондентов по отношению к Северному Кавказу не слишком много; среди них наиболее заметны жители Астраханской, Мурманской, Калининградской областей, Республик Калмыкия и Карелия. Однако ни в одном регионе России доля позитивных сообщений не превышает 6 % и в среднем по России составляет всего 1,25 % (рис. 4).

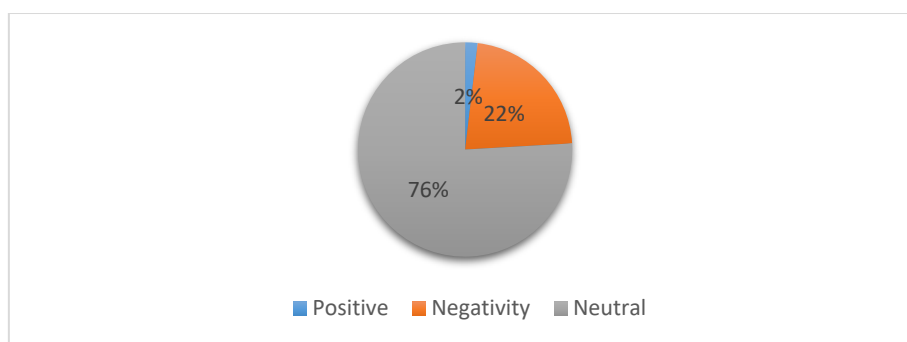


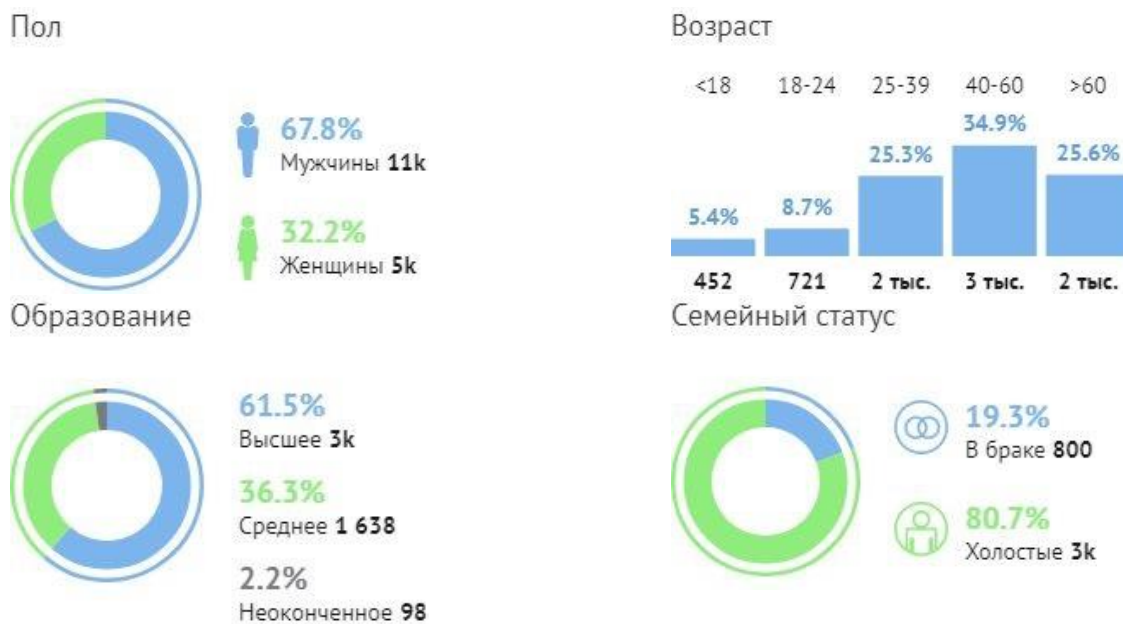
Рис. 1. Тональность сообщений о Северном Кавказе в социальных медиа (по данным системы «Медиадиагностика», июнь–август 2019 г.)

Fig. 1. The tone of messages about the North Caucasus in social media (according to the system “Medialogia” June–August 2019)

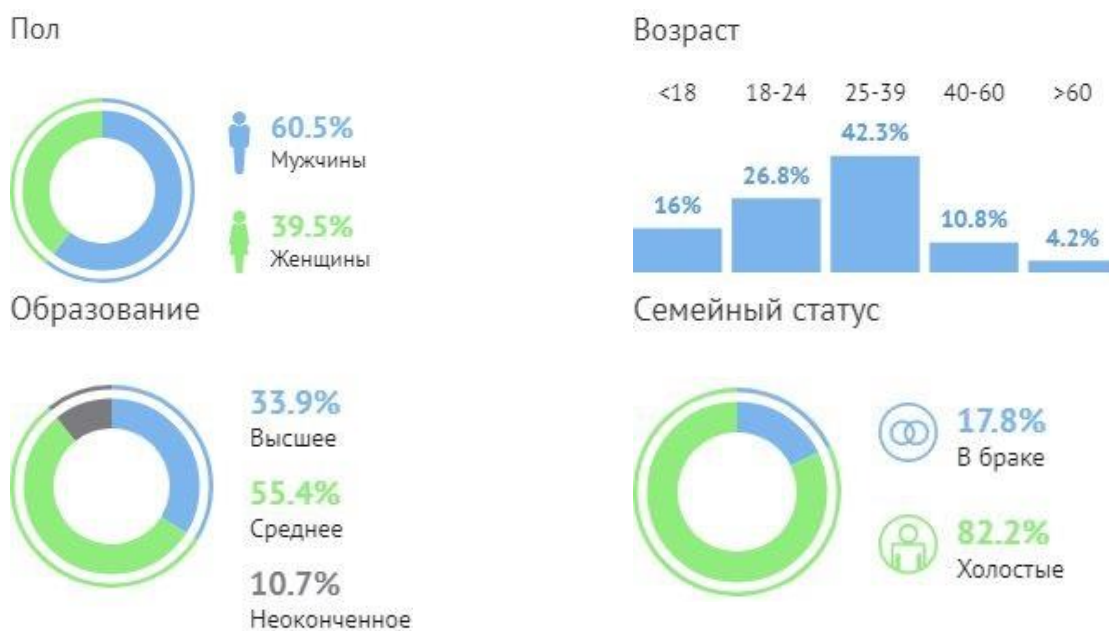
Табл. 2. Площадки, транслирующие сообщения о Северном Кавказе (по данным системы «Медиадиагностика», июнь–август 2019 г.)

Table 2. Sites that broadcast messages about the North Caucasus (according to the system “Medialogia” June–August 2019)

Площадка	Количество сообщений (шт.)	Аудитория (чел.)	Вовлечённость (чел.)	Позитивные (шт.)	Нейтральные (шт.)	Негативные (шт.)
ВКонтакте	25 534	897 134 824	497 034	340	19 524	5 670
Instagram	14 829	449 086 449	2 374 422	542	10 616	3 671
Одноклассники	11 179	164 566 310	158 192	108	8 574	2 497
YouTube	11 061	214 446 350	1 094 253	154	9 067	1 840
Facebook	9 640	61 041 993	134 509	191	7 262	2 187
telegram.org	2 195	4 279 649	0	34	1 529	632
Twitter	2 066	100 606 081	16 351	23	1 883	160
МирТесен	1 911	1 480 646	5 116	119	1 185	607
LiveJournal	1 325	393 184	5 842	11	995	319



а, а



б, б

Рис. 2. Социально-демографические портреты «автора» (а) и «читателя» (б) публикаций о Северном Кавказе в социальных медиа (по данным системы «Медиалогия», июнь–август 2019 г.)  
 Fig. 2. Socio-demographic portraits of the «author» (a) and «reader» (b) of publications about the North Caucasus in social media (according to the system “Medialogia”, June–August 2019)



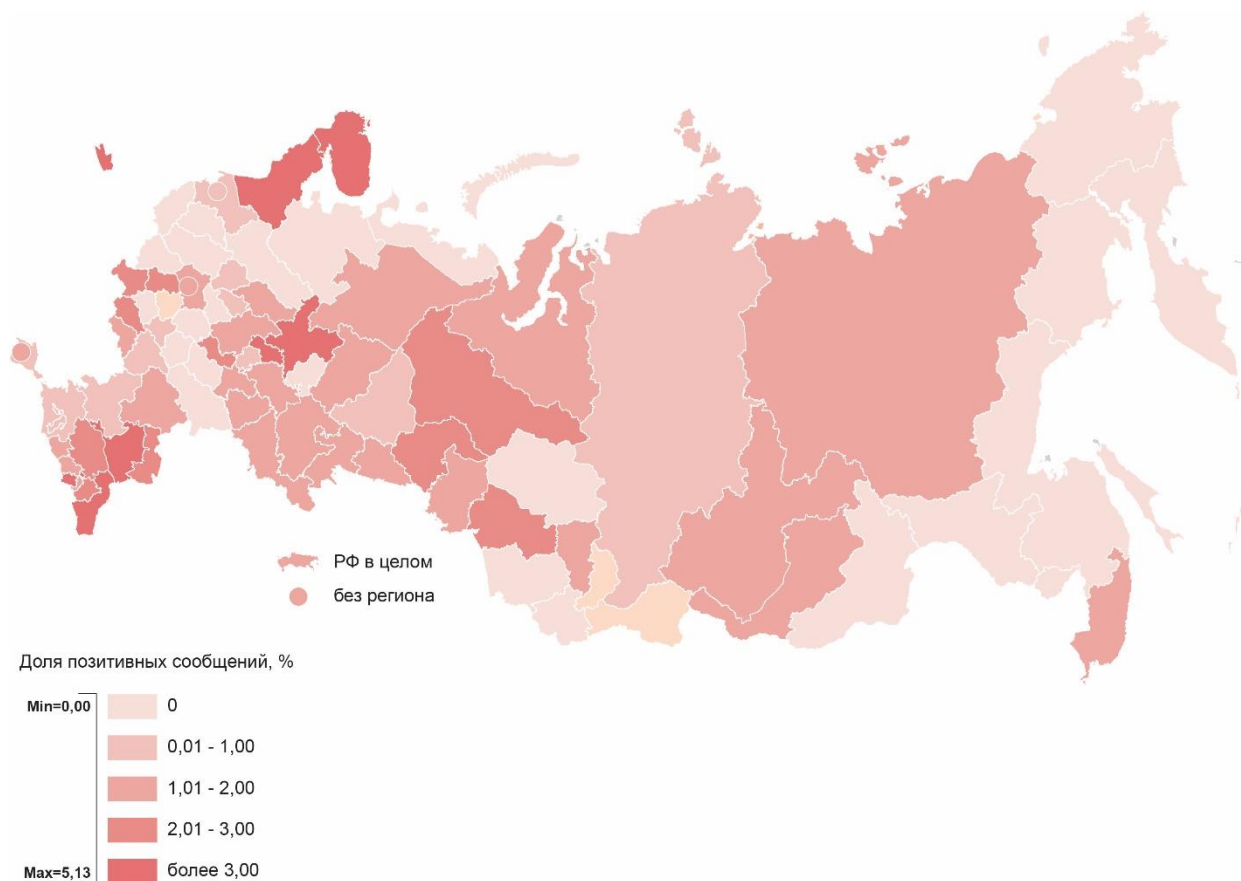


*Рис 3. Количество сообщений о Северном Кавказе в регионах России на 100 000 населения (по данным аналитической системы «Медialogия», июнь–август 2019 г.)*  
*Fig 3. Number of reports about the North Caucasus in Russian regions per 100 000 population (according to the analytical system “Medialogia”, June–August 2019)*

В негативном контексте пишут гораздо чаще; таким является каждое четвертое упоминание о Северном Кавказе (в среднем по России 24,3 %). Негативный настрой явно преобладает в Кемеровской, Костромской и Белгородской областях, Ямало-Ненецком и Чукотском АО, Алтайском крае, но пиковых значений этот показатель достигает в Республике Тыва — 90,9 % всех сообщений (рис. 5). Следует отметить, что и на северокавказских территориях (например, в Дагестане) также велика доля публикаций отрицательной направленности.

Примеры тем публикаций с позитивной тональностью: «Северо-Кавказский Молодёжный форум «Машук»», «Горные туристические маршруты Карачаево-Черкесии», «15 блогеров России в путешествии по Кавказу», «Открытие объектов социальной инфраструктуры в горных аулах Дагестана», «Почему россиянам стоит отдыхать на Северном Кавказе».

Темы публикаций отрицательной направленности: «Арест отца и сына Арашуковых», «МВД связало митинги в Москве с организаторами акций на Кавказе», «Международный конфликт в Дагестане с участием чеченцев», «Похищение тринадцатилетней девочки с целью женитьбы в Ставропольском крае», «Обезврежены боевики в Кабардино-Балкарии».



*Рис. 4. Доля позитивных сообщений о Северном Кавказе в регионах России (по данным аналитической системы «Медиалогия», июнь-август 2019 г.)*  
*Fig. 4. The share of positive reports about the North Caucasus in Russian regions (according to the analytical system “Medialogia”, June-August 2019)*

По данным ИАС «Медиалогия», при оценке тональности применяются технологии лингвистического анализа по методике, разработанной компанией «Медиалогия», и учитывается как мнение автора сообщения по отношению к объекту, так и мнения других комментаторов, однако авторская позиция превалирует над остальными. Позитивный тон отмечается, если сообщение содержит информацию, оценки, высказывания, характеризующие наблюдаемый объект с положительной стороны. Негативный тон ставится, если автор сообщения позволяет себе негативные оценки, сарказм или иронию по отношению к объекту, а также если в сообщении приводятся негативные отклики об объекте. При этом оценка тона оказывает большее влияние на итоговый характер упоминания, чем оценка факта. Негативный факт, поданный автором с позитивной стороны, даёт в целом нейтральную оценку. А позитивный факт с негативной тональностью — негатив. При необходимости во время работы с аналитическим отчётом можно изменять присвоенную сообщению тональность. Наш опыт работы с данными ИАС «Медиалогия» позволила сделать вывод, что методике, разработанной компанией, можно доверять.

Для определения рейтинга территории в медиaprостранстве важным показателем является «вовлечённость», т.е. количество пользователей, так или иначе отреагировавших на публикацию (например, поставили отметку «нравится», оставили комментарий, сделали «репост» на свою страницу или отправили кому-либо из своих друзей или

подписчиков). Для сравнительного анализа использовался не абсолютный, а относительный показатель вовлечённости (ОВ) — число отреагировавших пользователей на каждые 100 тыс. участников всей аудитории. Анализ данного показателя позволил установить степень заинтересованности населения регионов России по отношению к северокавказским территориям. В среднем по стране данный показатель составляет 42,91 на 100 тыс. чел. Наибольший интерес проявили жители Центральной России (Тверской, Смоленской областей), а также Курганской области. Минимальная вовлечённость оказалась в субъектах Крайнего Севера и, как ни странно, в ряде регионов СКФО и ЮФО (рис. 6).

О Северном Кавказе в социальных сетях пишут не только в России, но и в других странах. В первую очередь, речь идёт о русскоязычных публикациях в зарубежных социальных медиа (рис. 7). Очевидно, что больше всего публикаций в странах т. наз. «ближнего зарубежья» (т.е. бывших республиках СССР), а также в странах со значительным числом северокавказских иммигрантов. Резко преобладают нейтральные публикации, значительно меньше негативных, а позитивных — ничтожно мало. Интересно, что некоторые сообщения имели довольно экзотическую географическую привязку (например, Острова Кука, Ботсвана, Уругвай, Антигуа и Барбуда, Соломоновы о-ва, Американское Самоа, Тувалу и др.).

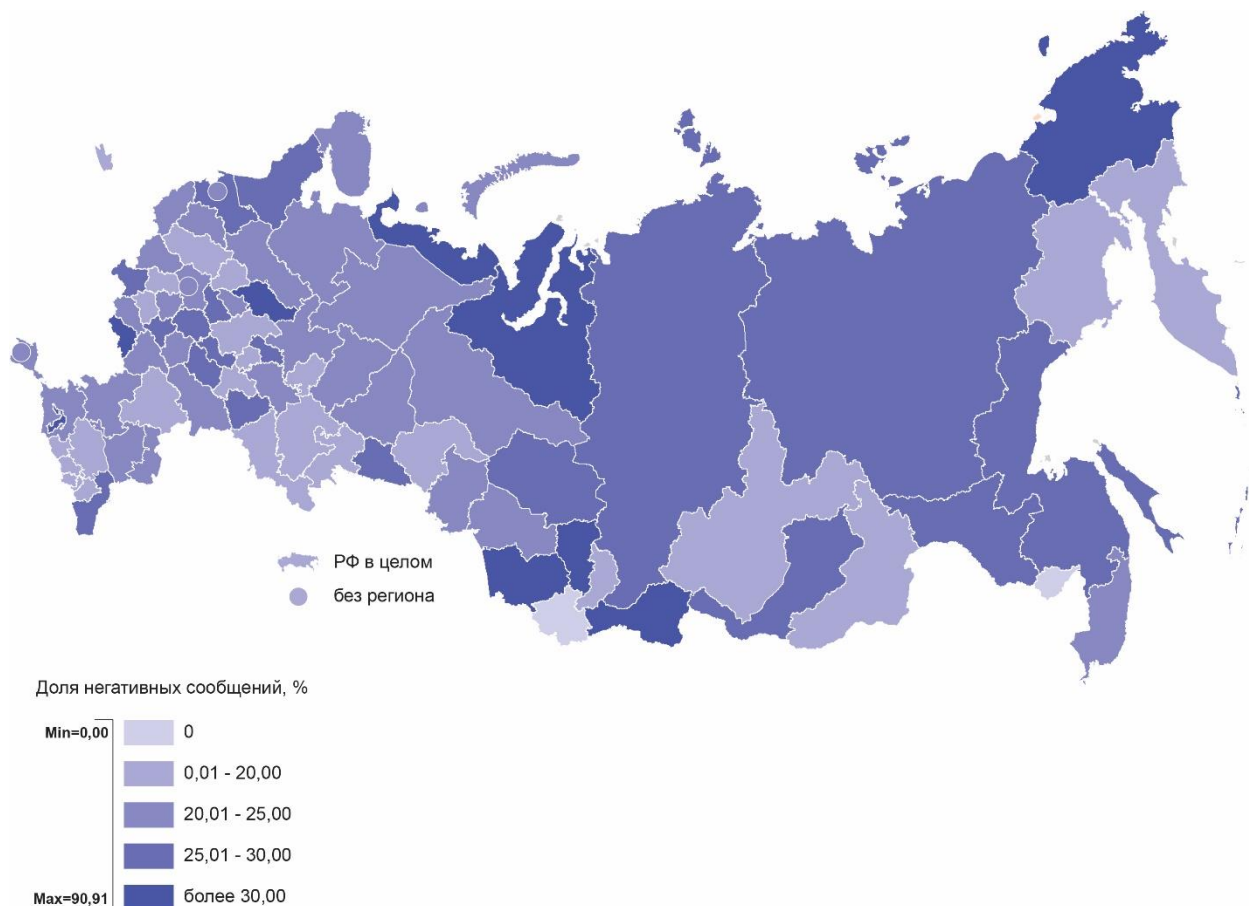
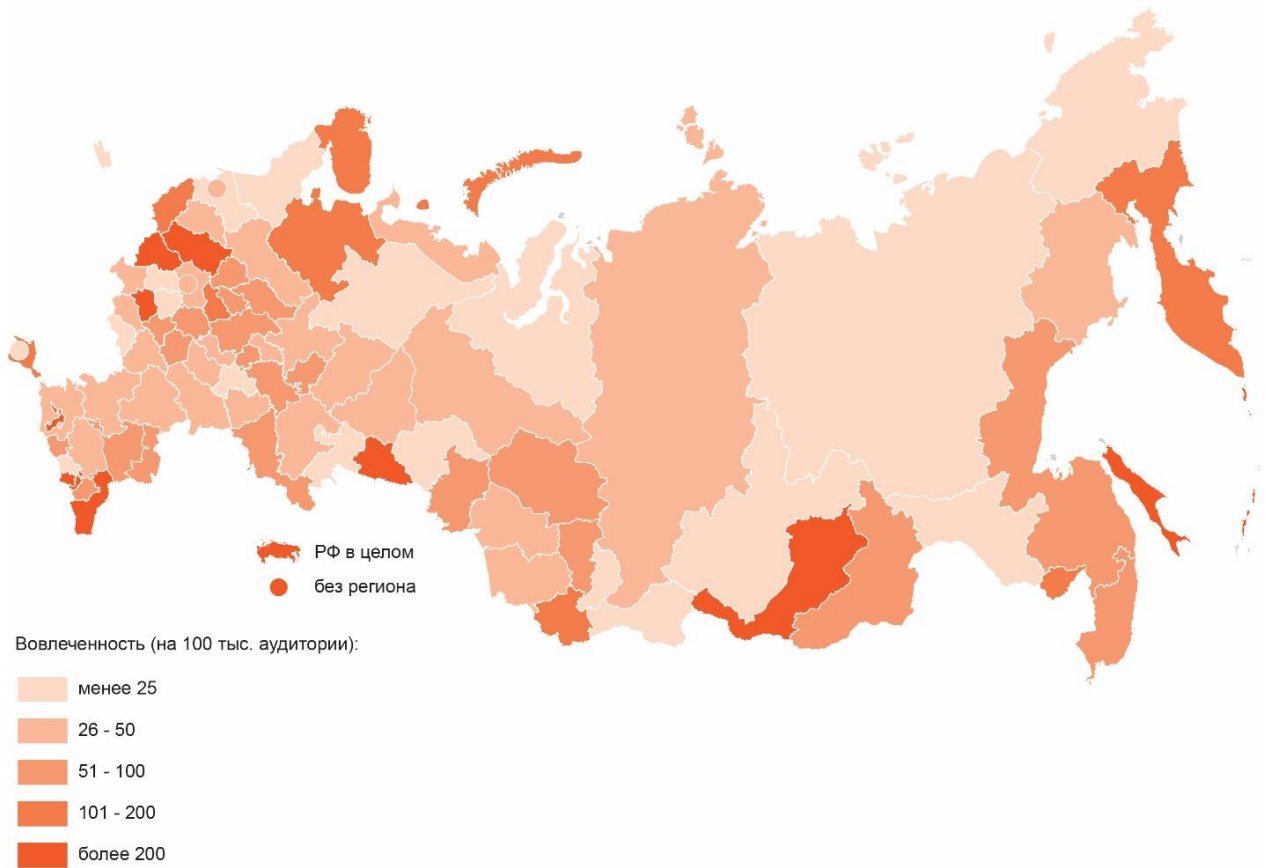


Рис. 5. Доля негативных сообщений о Северном Кавказе в регионах России (по данным аналитической системы «Медialogия», июнь–август 2019 г.)

Fig. 5. The share of negative messages about the North Caucasus in Russian regions (according to the analytical system “Medialogia”, June–August 2019)

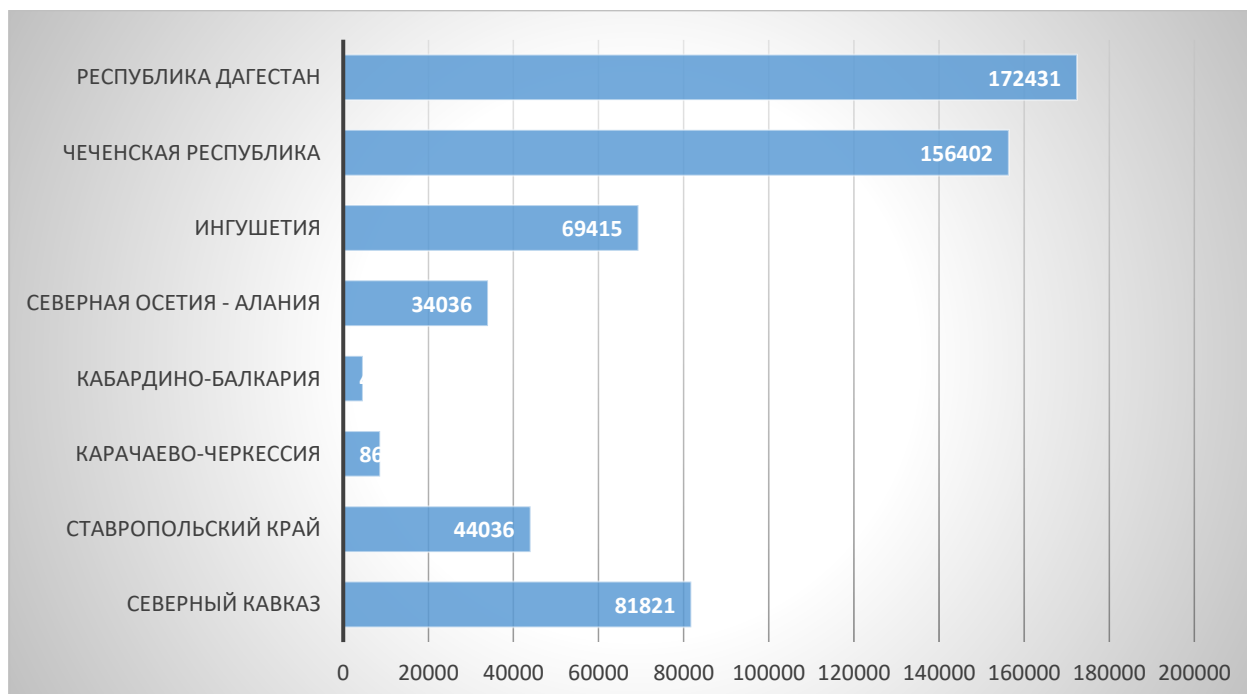


*Рис. 6. Показатель относительной вовлечённости по регионам России (по данным аналитической системы «Медиалогия», июнь-август 2019 г.)*  
*Fig. 6. Indicator of relative involvement by regions of Russia (according to the analytical system “Medialogia”, June-August 2019)*

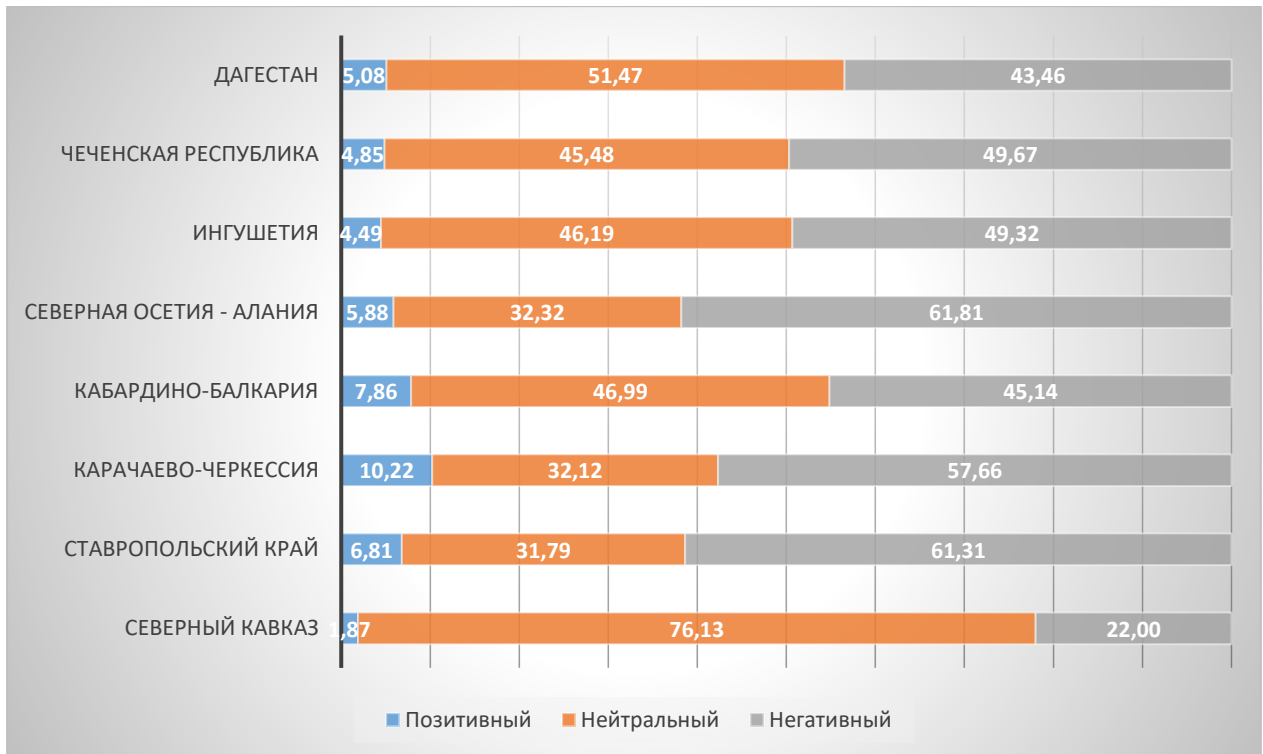
Важным компонентом образа крупного макрорегиона (каким и является Северный Кавказ) является установление «маркерных территорий», т.е. тех мест, которые ассоциируются с ним ментально. Для этого были проанализированы два количественных показателя: число публикаций в соцмедиа о каждом из субъектов СКФО и процентное соотношение сообщений о Северном Кавказе, в которых упоминается тот или иной субъект СКФО. Проведённый анализ показал, что по запросу «Северный Кавказ» около половины публикаций содержат упоминание Республики Дагестан, 47 % — Чеченской Республики и только 13 и 11 % — Карачаево-Черкесии и Кабардино-Балкарии соответственно. По числу публикаций также безусловными лидерами являются Чеченская Республика и Республика Дагестан; о них в социальных медиа пишут даже чаще, чем о Северном Кавказе в целом (рис. 8). Таким образом, можно сделать вывод, что для населения России Северный Кавказ — это, в первую очередь, Дагестан и Чечня, именно эти два субъекта олицетворяют исследуемый регион в медиапространстве России. В «информационную периферию Северного Кавказа» попали Кабардино-Балкарская и Карачаево-Черкесская Республики. Практически во всех региональных публикациях преобладают негативные оценки. В самом невыгодном свете оказались Северная Осетия — Алания и Ставропольский край, а наиболее контрастно выглядела Карачаево-Черкесия (рис. 9).



*Рис. 7. Топ-10 стран по количеству и контексту публикаций о Северном Кавказе в социальных медиа (по данным аналитической системы «Медialogия», июнь–август 2019 г.)*  
*Fig. 7. Top-10 countries by the number and context of publications about the North Caucasus in social media (according to the analytical system “Medialogia”, June–August 2019)*



*Рис. 8. Количество упоминаний в социальных медиа о субъектах СКФО (по данным аналитической системы «Медialogия», июнь–август 2019 г.)*  
*Fig 8. The number of mentions in social media about subjects of the North Caucasus Federal District (according to the analytical system “Medialogia”, June–August 2019)*



*Рис. 9. Эмоциональная окраска упоминаний о субъектах СКФО в социальных медиа (по данным аналитической системы «Медialogия», июнь–август 2019 г.)*

*Fig. 9. The emotional coloring of the mentions of the North-Caucasian Federal District on social media (according to the analytical system “Medialogia” June–August 2019)*

## ВЫВОДЫ

1. В современном мире социальные медиа становятся важным пространством формирования и трансляции образов территории, а анализ их параметрических характеристик следует рассматривать как эффективный метод географического исследования, в частности в когнитивной географии для исследования регионов как ментальных явлений.

2. Результативность географического анализа образа территории в социальных медиа значительно повышается при использовании возможностей автоматизированных информационно-аналитических систем путём формирования системы поисковых запросов, создания базы данных, интерпретации результатов с помощью расчётов, графиков, таблиц и карт.

3. Анализ репрезентаций территорий Северного Кавказа в медиaprостранстве выявил преобладание негативной тональности в восприятии над позитивной и общее доминирование отрицательных черт в его образе.

4. В ментальных представлениях населения России Северный Кавказ чаще всего ассоциируется с двумя основными регионами — Дагестаном и Чечнёй, и именно от позиционирования этих регионов зависит образ всего Северного Кавказа.

5. Пространственный анализ восприятия россиянами северокавказских территорий не позволил установить явных связей между региональными географическими параметрами. Прослеживается некоторая зависимость между удалённостью, известностью территории и уровнем позитивности её образа. Максимальный положительный образный потенциал относительно Северного Кавказа сосредоточен в регионах — соседях первого и второго порядка.

6. На мировом уровне популярность Северного Кавказа выражена в постсоветских странах и в странах со значительным количеством русскоговорящего населения.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Грибок М.В.* О возможности использования данных о геолокациях фотографий в исследованиях туристической привлекательности придорожных ландшафтов (на примере Чуйского тракта). ИнтерКарто. ИнтерГИС. Геоинформационное обеспечение устойчивого развития территорий: Материалы Междунар. конф. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2018. Т. 24. Ч. 1. С. 588–595. DOI: 10.24057/2414-9179-2018-1-24-110-120.
2. *Грибок М.В., Горбунова Т.Ю.* Сервис Google Trends как источник данных для исследования ментальных связей между регионами России. Геополитика и экогеодинамика регионов, 2019. Т. 5. № 3. С. 256–263.
3. *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук. Социологическое обозрение, 2010. Т. 9. № 3. С. 26—50.
4. *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. Санкт-Петербург: Алетей, 2003. 331 с.
5. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика. М.: ФОМ, 2003. 304 с.
6. *Тукунов В.С., Белозёров В.С., Антипов С.О., Супрунчук И.П.* Социальные медиа как инструмент анализа посещаемости туристических объектов (на примере Ставропольского края). Вестник Московского университета. Серия 5. География, 2018. № 3. С. 89–95.
7. *Чихичин В.В.* Географический анализ образов городов Ставропольского края. Дисс. ... канд. геогр. н. Ставрополь: Ставропольский государственный университет, 2006. 149 с.
8. *Bell D.* The coming of postindustrial society: A venture in social forecasting. New York: Basic Books, 1999. 507 p.
9. *Castells M.* The information age: Economy, society and culture. 3 v. Oxford: Blackwell, 1996–1998. 406 p.
10. *Giddens A.* The third way: The renewal of social democracy. Cambridge: Polity, 1998. 368 p.
11. *Kaplan A.M., Haenlein M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010. V. 53 (1). P. 59–68.
12. *Lyotard J.-F.* Political writings. London: UCL Press, 1993. 312 p.
13. *Reich R.* The work of nations: Preparing ourselves for 21<sup>st</sup> Century capitalism. New York: Vintage, 1991. 352 p.
14. *Tikunov V.S., Belozerov V.S., Panin A.N., Antipov S.O.* Geoinformation monitoring of key queries of search engines, and geotagging photos in the North-Caucasian segment of the tourist route “Great Silk Road”. Annals of GIS, 2018. V. 24. P. 1–6. DOI:10.1080/19475683.2020.1743355.

### REFERENCES

1. *Bell D.* The coming of postindustrial society: A venture in social forecasting. New York: Basic Books, 1999. 507 p.
2. *Castells M.* The information age: Economy, society and culture. 3 v. Oxford: Blackwell, 1996–1998. 406 p.
3. *Chikhichin V. V.* Geographical analysis of images of cities of the Stavropol territory. Diss. ... PhD geogr. sc. Stavropol: Stavropol State University, 2006. 149 p. (in Russian).
4. *Giddens A.* The third way: The renewal of social democracy. Cambridge: Polity, 1998. 368 p.
5. *Gribok M.V.* On the possibility of using data on geolocated photos in the research of tourist attractiveness of roadside landscapes (exemplified by the Chuya highway). InterCarto. InterGIS. GI support of sustainable development of territories: Proceedings of the International conference. Petrozavodsk: KarRC RAS, 2018. V. 24. Part 1. P. 588–595. DOI: 10.24057/2414-9179-2018-1-24-110-120 (in Russian).

6. *Gribok M.V., Gorbunova T.Yu.* Google Trends service as a source of data for research of mental relations between Russian regions. *Geopolitics and ecogeodynamics of regions*, 2019. V. 5. No 3. P. 256–263 (in Russian).
  7. *Kaplan A.M., Haenlein M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010. 53 (1). P. 59–68.
  8. *Lyotard J.-F.* Political writings. London: UCL Press, 1993. 312 p.
  9. *Reich R.* The work of nations: Preparing ourselves for 21<sup>st</sup> Century capitalism. New York: Vintage, 1991. 352 p.
  10. The world through the eyes of Russians: myths and foreign policy. Moscow: FOM, 2003. 304 p. (in Russian).
  11. *Tikunov V.S., Belozarov V.S., Antipov S.O., Suprunchuk I.P.* Social media as a tool for analyzing tourist object traffic (on the example of the Stavropol territory). *Herald of Moscow University. Series 5. Geography*, 2018. No 3. P. 89–95 (in Russian).
  12. *Tikunov V.S., Belozarov V.S., Panin A.N., Antipov S.O.* Geoinformation monitoring of key queries of search engines, and geotagging photos in the North-Caucasian segment of the tourist route “Great Silk Road”. *Annals of GIS*, 2018. V. 24. P. 1–6. DOI:10.1080/19475683.2020.1743355.
  13. *Zamyatin D.N.* Humanitarian geography: Space and language of geographical images. St. Petersburg: Aletheia, 2003. 331 p. (in Russian).
  14. *Zamyatin D.N.* Humanitarian geography: Space, imagination and interaction between contemporary human sciences. *Sociological Review*, 2010. V. 9. No 3. P. 26–50 (in Russian).
-